Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SOTO AYAM MBOK IJO TAMANAN

Yuli Trianawati[1], Edwin Agus Buniarto[2], Nizar Zakaria[3]

[123] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received November, 2025
Revised November, 2025
Accepted November, 2025
Available online November, 2025

yulitrianawati44@gmail.com,
edwinbuniarto@uniska-kediri.ac.id,
nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara parsial dan simultan kualitas produk, pemasaran digitial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan assosiatif, dengan menetapkan teknik sampling menggunakan non probability sampling metode sampling insidental di lokasi penelitian yaitu sentra kuliner Soto Ayam Mbok Ijo Terminal Tamanan dengan besaran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin sebanyak 245 sampel. Sampel penelitian diberikan dalam bentuk kuesioner skala likert yang telah dipersiapkan peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji regresi linier berganda untuk menjawab hipotesis penelitian, keseluruhan data sudah melewati uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Kesimpulan penelitian mendapati hasil Keputusan pembelian= 0,468 +0,222X1 +0,585X2 + 0,133X3, hasil uji parsial didapati kualitas produk 0,000<0,05 nilai t hitung 8,981, pemasaran digital 0,000<0,05 t hitung 14,251, citra merek 0,014<0,05 t hitung 2,473. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, pemasaran digital dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Kata Kunci*:* Kualitas Produk; Pemasaran Digital; Citra Merek; Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to analyze partially and simultaneously product quality, digital marketing and brand image on consumer purchasing decisions of Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan. This study uses a quantitative method with an associative approach, by determining the sampling technique using non-probability sampling incidental sampling method at the research location, namely the culinary center of Soto Ayam Mbok Ijo Terminal Tamanan with a sample size calculated using the Slovin formula of 245 samples. The research sample was given in the form of a Likert scale questionnaire that had been prepared by the researcher.

The data analysis technique used in the study uses multiple linear regression tests to answer the research hypothesis, all data have passed the validity test, reliability test, and classical assumption test. The conclusion of the study found the results of the Purchasing decision = 0.468 + 0.222X1 + 0.585X2 + 0.133X3, the partial test results found product quality 0.000 <0.05 t count 8.981, digital marketing 0.000 <0.05 t count 14.251, brand image 0.014 <0.05 t count 2.473. Based on the test results, it can be concluded that partially and simultaneously product quality, digital marketing and brand image have a significant influence on purchasing decisions for Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

*Corresponding author
E-mail addresses: yulitrianawati44@gmail.com

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



***Keywords**: Product Quality; Digital Marketing; Brand Image; Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

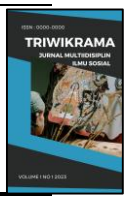
Industri kuliner memiliki sumbangsih peran penting dalam menggerakan roda ekonomi di Indonesia mulai dari skala besar restoran dan rumah makan berjejaring nasional sampai dengan kelas mikro skala usaha rumah tangga yang menghasilkan produk kuliner. Menurut catatan Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 sektor kuliner mampu menyumbang 41,46% pada kontribusi produk domestik bruto menjadi peringkat pertama dari semua sub sektor yang diteliti (Badan Ekonomi Kreatif, 2018). Potensi usaha kuliner masih memiliki potensi tumbuh, mengingat Indonesia terkenal dengan ragam rempah kaya rasa serta keunikan yang tercampur dalam makanan khas daerah yang menjadi daya tarik bagi pecinta kuliner nusantara.

Salah satu usaha kuliner yang cukup familiar ditemukan disetiap daerah serta paling terkenal di lidah pecinta kuliner adalah soto, soto sudah dikenal sejak abad 19 yang diperkenalkan orang Kanton yang bermigrasi ke Indonesia yang menjadi terkenal di kawasan Semarang kala itu (Christopher et al., 2019). Menurut catatan Lokadata saat ini ada 49 resep soto dan 75 jenis soto dari 22 wilayah di Indonesia (Islahuddin, 2017). Karakteristik soto sebagai makanan rumahan menjadikan soto mudah diterima selayaknya hidangan sup yang berkuah yang menjadi akar dari soto, yang menjadikan unik dengan kuah berempah (Zakaria & Wijaya, 2021). Maka tidak mengherankan jika usaha kuliner soto saat ini menjadi usaha kuliner yang memiliki perkembangan sangat cepat, dengan karakteristik unik dan menjadi usaha lintas daerah dengan keunikan tersendiri dengan isian beragam seperti soto daging, soto jeroan, soto ayam yang juga memiliki jenis berbeda seperti ayam kampung, atau ayam broiler serta adanya kreasi teknik penyajian dengan berbagai tambahan pelengkap dan juga racikan bumbu khas. Kondisi tersebut menjadikan soto menjadi makanan yang relatif bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang budaya (Apriani et al., 2023).

Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha yang memandang peluang menjual kuliner jenis soto, maka persaingan akan semakin sengit dalam merebutkan pasar konsumen yang sama. Namun kondisi tersebut akan menguntungkan bagi konsumen yang akhirnya memiliki banyak referensi akan tempat kuliner mana yang menyediakan kuliner soto yang sesuai selera. Menurut studi yang dilakukan Mulyansyah & Sulistyowati (2021) menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tentu dari sisi produsen dalam mengusahakan agar produk mampu mempengaruhi target calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dijual. Temuan Fadhilah et al., (2025) mendapati keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, serta digital marketing.

Tentu tidak mengherankan jika kualitas produk menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan usaha, produsen harus menciptakan dan memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kelayakan untuk menarik minat konsumen serta layak untuk dikonsumsi. Terutama pada produk makanan seperti soto yang sangat bergantung pada kualitas rasa yang mampu dihadirkan, cita rasa menjadi salah satu alternatif bagi konsumen dalam memilih produk makanan yang sesuai dengan selera yang diharapkan (Ilmi et al., 2020). Kontribusi kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian sudah dibuktikan dalam studi Kabanga & Sanam (2022) yang menyebutkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada produk makanan, selain itu (Adi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



& Telagawathi, 2026) juga secara konsisten mendapati kualitas produk berkontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman.

Faktor selanjutnya yang memiliki kontribusi pada keputusan pembelian konsumen yaitu pemasaran digital, menurut Wirata (2021) pemasaran media digital memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran media konvensional. Pemasaran digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, menjadikan komunikasi antara produsen dan pembeli menjadi mudah dan cepat (Dotulung et al., 2023). Namun masih banyak pelaku usaha belum memiliki pengetahuan dan skill merata tentang pemanfaatan pemasaran digital, yang disebabkan sumber daya yang memiliki keterbatasan pengetahuan (Asis et al., 2020). Padahal kontribusi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara empiris sudah dibuktikan dalam beberapa studi seperti yang dilakukan Azwar et al., (2023) yang menyimpulkan ada pengaruh signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi citra merek yang ada dipersepsi konsumen, citra merek mengacu pada skema pemikiran konsumen akan sebuah merek yang mengacu pada persepsi pikiran dan perasaan konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tanady & Fuad, 2020). Secara empiris studi terdahulu mendapati pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian Eric & Realize (2024) yang menyebutkan ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk makanan. Maka semakin baik citra merek yang mampu ditampilkan pelaku usaha maka akan semakin tinggi dorongan keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada produk tersebut (Fahradin, 2024).

Usaha kuliner soto ayam yang ada di Kediri menjadi salah satu makanan khas daerah, salah satunya Soto Ayam Bok Ijo Tamanan, bahkan menjadikan Desa Tamanan menjadi kampung soto karena banyak penjual soto yang menjadi mata pencaharian warga setempat. Kuliner ini juga sudah melegenda, konon soto bok ijo ini sudah ada sejak tahun 1969, Soto Bok Ijo atau juga sering disebut Soto Ayam Tamanan. Dikenal dengan sebutan Soto Bok Ijo karena lokasi berjualannya di sekitar Bok Ijo (Jembatan Hijau). Kini lokasinya sudah berubah menjadi pertigaan di samping Terminal Tamanan Kediri sedangkan jembatan hijau itu sendiri sudah dibongkar tergerus pembangunan terminal. Kini sejak dikelola oleh Paguyuban, para pedagang tersebut pindah ke area khusus kuliner. Area khusus ini berada di dalam terminal dan di design sebagai zona kuliner Soto Tamanan dengan harga sewa distribusi sebesar Rp140.000 per bulan. Soto Ayam Mbok Ijo sendiri sebenarnya merupakan soto ayam biasa, saat ini menggunakan ayam merah (ayam petelur yang sudah tidak produktif lagi). Karena soto ini memakai kuah yang bersantan, soto ini rasanya memang enak, namun porsinya sedikit, cara penyajiannya memakai mangkok standart, tapi porsinya sedikit, irisan ayamnya juga tidak banyak lebih menonjol irisan kolnya. Dalam penyajiaannya pelengkap soto antara lain adalah kol, kecambah, cabe rawit, jeruk nipis dan tentunya kecap disajikan secara terpisah.

Mempertahankan usaha kuliner soto ayam dalam jangka panjang tentu memiliki tantangan yang tidak mudah, mengingat saat ini konsumen memiliki banyak alternatif pilihan kuliner sejenis dengan segala kelebihan masing-masing. Menjaga keberlangsungan usaha Soto Ayam Mbok Ijo dari generasi pertama sampai generasi penerus saat ini membutuhkan inovasi produk yang harus dilakukan agar sesuai dengan selera konsumen agar tertarik, seperti menyediakan menu tambahan seperti bakaran ayam yang bisa dipilih konsumen, ada juga menu tambahan lain yang bisa dipilih konsumen, selain dari sisi harga

masih terbilang lebih murah dibandingkan soto ayam lain yang juga mulai bertebaran di Kediri.

Pada sisi pemasaran digital beberapa penjual mulai menggunakan media sosial, masuk grabfood, walaupun pembelian sebagian besar masih datang langsung ke lokasi menggunakan promosi dari mulut ke mulut ataupun penasaran karena review dari postingan di media sosial. Dari segi tekstur makanan sendiri soto merupakan makanan berkuah yang kurang cocok untuk dibungkus, sehingga lebih cocok jika langsung dimakan di tempat selagi hangat. Untuk membangun citra merek saat ini Soto Ayam Mbok Ijo sudah masuk program zona kuliner halal yang diinisiasi oleh pemerintah daerah (Pemkot) Kediri, tagline aman dan sehat yang menjadi "nilai jual baru", sehingga konsumen yang hendak mengkonsumsi soto ayam ini akan lebih tenang dan terjamin. Konsumen akan dengan mudah mengingat Soto Ayam Mbok Ijo dengan persepsi citra merek sebagai soto ayam yang murah, enak serta terjamin kehalalannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran (Kotler & Keller, 2016). Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi sandar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Gunawan, 2022). Kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada kualitas makanan mengingat obyek penelitian merupakan konsumen pada soto ayam, sehingga basis teori kualitas produk yang digunakan menggunakan pendekatan kualitas makanan.

Menurut West dan Heger dalam (Sinaga, 2021) yang memiliki indikator warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, rasa yang secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1) Warna
   Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2) Penampilan
   Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3) Porsi
   Setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
4) Bentuk
   Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

5) Temperatur
   Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, makanan hangat tentu lebih nikmat disajikan dibandingkan makanan dingin, kalau untuk minuman biasanya lebih nikmat jika dalam kondisi dingin.
6) Tekstur
   Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7) Aroma
   Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8) Tingkat kematangan
   Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9) Rasa
   Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, smartphone, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran (Firmanda & Lukiastuti, 2021).

Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel pemasaran digital terdiri enam komponen sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)
   Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2) *Interactivity* (Interaktivitas)
   Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.
3) *Entertaiment* (Hiburan)
   Entertainment mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
4) *Credibility* (Kepercayaan)
   Credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

5) *Irritation* (Kejengkelan)
Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
6) *Informativeness* (Informatif)
Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Citra Merek

Secara sederhana Kotler & Amstrong (2018) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Priansa (2017) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Citra merek ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap citra merek, cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Indratriyana et al., 2021). Citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen (Fahradin, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator diantaranya kekuatan, keunikan, keunggulan yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi alat ukur dalam variabel citra merek, yang secara lengkap diuraikan:

1) Kekuatan (*Strengthness*)
Kekuatan yang dimiliki merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada ciri fisik merek, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.
2) Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain.
3) Keunggulan (*Favorable*)
Keunggulan adalah kemudahan merek produk diucapkan dengan kemampuan merek tersebut tetap diinginkan oleh konsumen yang menjadikan produk tersebut terkenal dan favorit di masyarakat, serta kesesuaian antar merek kesan di benak pelanggan dan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi sebagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler & Amstrong, 2018). Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang harus diambil oleh seorang pembeli untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Sebelum pembeli membuat keputusan pembelian, mereka umumnya melewati beberapa tahap, termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Selama proses pembelian, ada fase yang dapat mendorong keputusan untuk membeli lagi jika pembeli merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman pembelian berikutnya (Rozi & Khuzaini, 2021).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dapat diuji melalui enam keputusan konsumen yang diuraikan secara lengkap sebagai berikut:

1) Pilihan produk (*Product Choice*)
   Konsumen dapat memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan dan kepentingan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.
2) Pilihan merek (*Brand Coice*)
   Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang ingin mereka beli. Dalam setiap merek memiliki faktor pembeda tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.
3) Pilihan tempat (*Dealer choice*)
   Konsumen harus memutuskan sendiri dealer mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan supplier, bisa karena faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat dan lain-lain.
4) Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)
   Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak yang mereka beli ketika mereka membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menawarkan berbagai produk berdasarkan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen.
5) Waktu Pembelian (*Purchase timing*)
   Keputusan yang diambil konsumen saat memilih kapan akan membeli produk mungkin berbeda, misalnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali atau membeli sekali seminggu.
6) Metode pembayaran (*Payment method*)
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan ketika konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.

3. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dikonversi menjadi angka (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic (Sujarweni, 2015).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra kuliner Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan yang berada di area pintu masuk Terminal Bus Tamanan Kota Kediri Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek penelitian dengan kesamaan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

(Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan Kota Kediri jika diestimasi jumlah konsumen setiap hari dalam rentang 50-90 orang jika dibuat rata-rata per hari kurang lebih 90 orang maka dalam seminggu estimasi konsumen sebanyak 630 konsumen.

Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dalam penelitian, sampel penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang dalam sebulan terakhir pernah membeli dan mengkonsumi Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan Kota Kediri sebanyak 245 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi menjadi sampel (Sugiyono, 2022).

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan menggunakan aplikasi SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,745	0,000	1. Jika nilai koevisien korelasi skor butir r hitung lebih besar dari nilai r tabel (r hitung > 0,126). 2. Nilai signifikansi di bawah nilai alpha 0.05 maka dapat dikatakan valid.	Valid
	2	0,660	0,000		Valid
	3	0,887	0,000		Valid
	4	0,407	0,000		Valid
	5	0,551	0,000		Valid
	6	0,875	0,000		Valid
	7	0,554	0,000		Valid
	8	0,707	0,000		Valid
	9	0,569	0,000		Valid
Pemasaran Digital (X2)	1	0,882	0,000		Valid
	2	0,492	0,000		Valid
	3	0,510	0,000		Valid
	4	0,844	0,000		Valid
	5	0,534	0,000		Valid
	6	0,592	0,000		Valid
Citra Merek (X3)	1	0,885	0,000		Valid
	2	0,830	0,000		Valid
	3	0,886	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,575	0,000		Valid
	2	0,874	0,000		Valid
	3	0,454	0,000		Valid
	4	0,521	0,000		Valid
	5	0,878	0,000		Valid

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan	Keterangan
	6	0,556	0,000		Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel independen kualitas produk, pemasaran digital dan citra merek serta varriabel dependen keputusan pembelian memenuhi asumsi tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

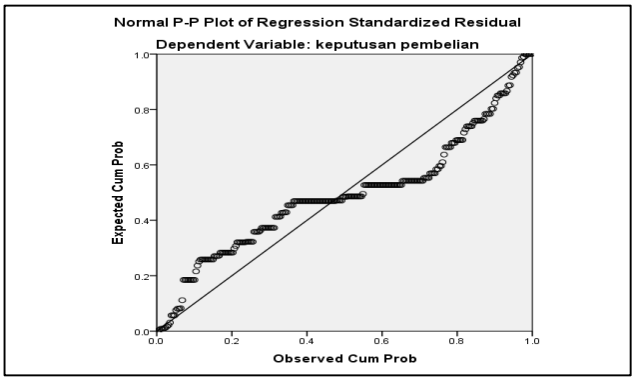
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Produk (X1)	0,843	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital (X2)	0,723	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel independen kualitas produk, pemasaran digital, citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian memenuhi asumsi serta layak untuk digunakan dalam pengambilan data berdasarkan nilai cronsbach's alpha >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji dapat terlihat bahwa data penelitian menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,109	9,188	Tidak ada multikolinieritas
Pemasaran Digital (X2)	0,197	9,285	Tidak ada multikolinieritas

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

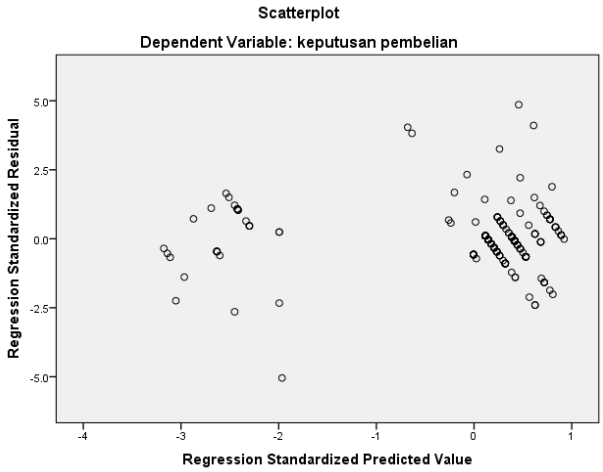
Citra Merek (X3)	0,181	5,538	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel di atas diketahui pada variabel kualitas produk memiliki tolerance 0,109 nilai VIF 9,188. Variabel pemasaran digital nilai tolerance 0,197 nilai VIF 9,285. Variabel citra merek nilai tolerance 0,181 nilai VIF 5,538 dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen penelitian memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.980[a]	.961	.961	.777	1.546

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai durbin-watson sebesar 1,546 nilai tersebut berada pada rentang -2 sampai +2 yang memiliki makna tidak terjadi autokorelasi dalam model penelitian ini, sehingga data layak untuk diuji lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.468	.279		1.677	.095
	Kualitas Produk	.222	.025	.346	8.981	.000
	Pemasaran Digital	.585	.041	.580	14.251	.000

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

	Citra Merek	.113	.046	.074	2.473	.014

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier pada tabel di atas terlihat bahwa model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel diperoleh model persamaan koefisien regresi linier berganda yang dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 0{,}468 + 0{,}222X1 + 0{,}585X2 + 0{,}133X3$$

Koefisien regresi yang diperoleh dalam hasil uji koefisien regresi dengan konstanta b_0 sebesar 0,468 (positif), kualitas produk b_1 sebesar 0,222 (positif), pemasaran digital b_2 sebesar 0,585 (positif) serta citra merek b_3 sebesar 0,133 (positif). Hasil uji koefisien regresi linier menghasilkan nilai konstanta sebesar 0,468 dengan nilai positif memberikan makna jika variabel kualitas produk, pemasaran digital, citra dianggap bernilai nol maka keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,468 poin, dengan demikian maka sudah tepat untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian soto ayam diperlukan intervensi yang dilakukan penjual soto ayam melalui kualitas produk, pemasaran digital dan citra merek yang terbukti secara statistik memberikan sumbangsih pada keputusan pembelian.

Intrepretasi pada koefisien kualitas produk menghasilkan nilai sebesar 0,222 bernilai positif yang memberikan makna ada hubungan searah, yang bermakna jika kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka akan mengakibatkan keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo mengalami kenaikan sebesar 0,222 poin. Selanjutnya setiap unit perubahan pada variabel pemasaran digital akan mengakibatkan perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,585 dengan arah yang sama. Sedangkan jika terjadi perubahan satu unit pada citra merek maka akan mengakibatkan perubahan pada keputusan pembelian soto ayam sebesar 0,133 dengan arah yang sama. Dengan hasil tersebut maka dapat dimaknai jika semakin baik kualitas produk, pemasaran digital, citra merek akan menyebabkan keputusan pembelian akan semakin baik.

Uji t

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian soto ayam dapat dilihat dari nilai sig.0,000<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian dapat diketahui melalui koefisien beta yang telah dihasilkan sebesar 0,346, yang memiliki makna bahwa kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 34,6% secara positif terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian soto ayam dapat dilihat dari nilai sig.0,000<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian dapat diketahui melalui koefisien beta yang telah dihasilkan sebesar 0,346, yang memiliki makna bahwa kualitas produk mampu berkontribusi sebesar 34,6% secara positif terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian soto ayam dapat dilihat dari nilai sig.0,000<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian dapat diketahui

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

melalui koefisien beta yang telah dihasilkan sebesar 0,580, yang memiliki makna bahwa pemasaran digital mampu berkontribusi sebesar 58% secara positif terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian soto ayam dapat dilihat dari nilai sig.0,014<0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi citra merek dalam membentuk keputusan pembelian dapat diketahui melalui koefisien beta yang telah dihasilkan sebesar 0,074, yang memiliki makna bahwa citra merek mampu berkontribusi sebesar 7,4% secara positif terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3599.452	3	1199.817	1986.388	.000[b]
	Residual	145.569	241	.604		
	Total	3745.020	244			

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil analisis uji simultan diketahui memiliki nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 sehingga kebermaknaan hubungan antar variabel yang dispesifikasi dalam model mempunyai peluang salah sebesar 0,00% sangat signifikan pada level 5%. Maka secara simultan hasil tersebut memiliki arti variable kualitas produk, pemasaran digital, citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi yang disajikan menunjukkan nilai r square sebesar 0,961, yang bermakna kemampauan variabel kualitas produk, pemasaran digital, citra merek dalam ketepatan memprediksi variasi variabel keputusan pembelian soto ayam sebesar 96,1 persen sedangkan sisanya sebesar 3,1 persen dijelaskan variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik membuktikan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05 yang memiliki makna semakin baik kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo. Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian terbukti sudah, selanjutnya besaran kontribusi kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen diketahui sebesar 34,6 persen, menempati posisi kedua setelah pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti hasil studi yang dilakukan oleh Kabanga & Sanam (2022), Adi & Telagawathi (2026) yang secara konsisten memberikan bukti sumbangsih kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan sebuah nilai yang wajib diperoleh pada sebuah barang untuk dapat menarik pelanggan dalam proses melakukan keputusan pembelian, beberapa

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11 No 8, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

konsumen memiliki pemikiran bahwa lebih baik membeli produk yang berkualitas tinggi. Berdasarkan pernyataan Kotler & Amstrong (2018) kualitas produk diartikan sebagai sesuatu hal yang mengacu pada karakter yang dimiliki barang maupun layanan jasa terkait dengan kemampuan dalam memenuhi keperluan konsumen atau pembeli secara *face to face* maupun *online*.

Soto Ayam Tamanan memang memiliki sajian yang cukup konsisten dengan kuah yang sama sejak zaman dulu sampai generasi sekarang, memiliki ciri khas yang tidak dimiliki jenis soto lain. Seperti penggunaan irisan kol yang cukup banyak agar ketika mengunyah soto ada sensasi segar dan kres, kuah kental bersantan yang pekat tidak bening menjadikan bumbu soto terasa sekali baunya, hal tersebut menjadi ciri tersendiri bagi penikmat soto ayam. Kombinasi sajian tersebut menjadi soto ayam sangat cocok disantap kapan saja baik pada pagi, siang maupun malam hari. Pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menikmati semangkok soto ayam tersebut akan mendorong keputusan pembelian di waktu yang akan datang. Kondisi tersebut selaras dengan penjelasan Gunawan (2022) yang menjelaskan pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitas produk dengan mengacu pada standar food quality yang diukur melalui rasa, dan penampilan produk serta bahan yang digunakan (Setiawan & Japarianto, 2012). Kondisi tersebut juga selaras dengan obyek penelitian yang merupakan soto ayam dengan entitas yang sangat khas sebagai produk makanan, produk makanan seringkali mengacu pada rasa otentik yang dinikmati konsumen. Konsumen seringkali memiliki penilaian yang unik mengenai rasa sebuah makanan berdasarkan pengalaman yang telah dinikmati di masa lampau. Maka tidak mengherankan jika konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian jika merasa bahwa rasa soto ayam yang telah dinikmati sesuai dengan selera yang diharapkan. Banyaknya pilihan Soto Ayam Tamanan yang berjejer tentu dapat menjadi pilihan masing-masing konsumen yang cocok dengan penjual yang mana, walaupun secara subtantif memiliki resep yang sama dalam membuat soto ayam, komposisi takaran dan cara memasak tentu akan menghasilkan rasa yang unik pada setiap penjual soto ayam. Inilah yang kemungkinan besar mempengaruhi konsumen soto ayam Tamanan memiliki langganan pada penjual tertentu, cocok dengan soto yang disajikan, dibandingkan penjual lain walaupun memiliki resep soto yang sama.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik membuktikan pemasaran digital secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05 yang memiliki makna semakin baik pemasaran digital yang dilakukan penjual akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo. Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian terbukti sudah, selanjutnya besaran kontribusi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen diketahui sebesar 58 persen, menempati posisi pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo.

Kesimpulan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, seperti hasil studi yang dilakukan oleh Azwar et al., (2023) yang secara konsisten memberikan bukti sumbangsih pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Era digital memberikan ruang yang luas bagi setiap penjual untuk memanfaatkan media online sebagai sarana promosi, dengan berbagai kreatifitas yang dimiliki tentu saja strategi yang berbeda memberikan dampak yang berbeda pada respon calon konsumen. Memanfaatkan media sosial yang sedang *trend* mudah diakses melalui handphone seperti tiktok, instagram ataupun facebook juga dilakukan beberapa penjual untuk menjaring calon konsumen, mempromosikan dalam jangkauan yang lebih luas mengenai produk khas soto ayam. Walaupun penggunaannya masih sangaat sederhana, seperti melakukan live di tiktok saat berjualan juga dilakukan penjual soto ayam, hal tersebut sebagai cara mempromosikan produk soto ayam yang memang seringkali dilakukan para penjual dalam memasarkan produk di tiktok.

Saat ini konten marketing menjadi kunci penting sebuah produk untuk dikenal calon konsumen, maka dalam membuat konten membutuhkan kreatifitas dan strategi yang tepat, kesemuanya itu membutuhkan ilmu yang memadai. Tidak hanya sekedar membuat foto atau video lalu diupload di media sosial, butuh skenario dan editing konten yang memadai agar menarik konsumen untuk menyimak konten sampai selesai, disinilah letak tantangan yang dihadapi para penjual soto ayam yang sebagian besar belum memanfaatkan dengan serius konten marketing pada akun yang dimiliki. Pada sisi konsumen, media sosial menjadi ajang untuk mengaktualisasikan diri dalam menjalani aktivitas, termasuk ketika konsumen mencoba sebuah produk kuliner maka tidak mengherankan jika review yang kurang baik juga akan cepat sekali menyebar di media sosial. Respon penjual juga sangat penting sekali dalam menghadapi kondisi tersebut, respon yang tepat dalam melakukan evaluasi pada ketidakpuasan juga dapat menjadi promosi menarik pada produk sebagaimana lazim yang dilakukan perusahan-perusahaan besar ketika menghadapi masalah atau ketidakpuasan dari konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik membuktikan citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05 yang memiliki makna semakin baik citra merek yang dihasilkan akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo. Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian terbukti sudah, selanjutnya besaran kontribusi citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen diketahui sebesar 7,4 persen, menempati posisi ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadikan citra merek menjadi variabel dengan kontribusi terendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti hasil studi yang dilakukan oleh Eric & Realize (2024) yang secara konsisten memberikan bukti sumbangsih kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Rendahnya kontribusi citra merek dalam mendorong keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam dua sisi, dari sisi penjual soto ayam tamanan sudah dikenal luas sebagai merek soto lokal yang ada di Kota Kediri yang mengacu pada nama desa/kelurahan sehingga banyak sekali penjual yang ada didalamnya konsumen sudah merasa yakin dan biasa saja karena semua penjual soto tamanan menggunakan merek

tersebut untuk menunjukkan merek soto secara umum. Dari sisi konsumen, seringkali setiap konsumen soto ayam tamanan sudah memiliki langganan soto, sudah terbiasa makan di salah satu penjual soto yang ada di Sentra Soto Ayam di terminal bus tersebut seperti Soto Ayam Pak No, Soto Ayam Pak Sakri, ataupun penjual soto lainnya disitulah seringkali merek yang melekat dipersepsi konsumen adalah penjual tersebut bukan lagi Soto Ayam Tamanan secara umum.

Pengaruh Kualitas Produk, Pemasaran Digital, Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik membuktikan kualitas produk, pemasaran digital, citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05 yang memiliki makna semakin baik kualitas produk, pemasaran digital, serta citra merek yang dihasilkan akan memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo. Dengan hasil tersebut maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian terbukti sudah, selanjutnya besaran kontribusi seluruh variabel independen dalam mendorong keputusan pembelian konsumen diketahui sebesar 96,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 3,1 persen dijelaskan variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Secara empiris kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi temuan seperti yang diuraikan Fadhilah dkk., (2025) yang menyebutkan dengan jelas bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek serta digital marketing, ketiga variabel berkontribusi secara positif signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, dan digital marketing pada suatu produk telah menjadi topik yang semakin banyak mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa studi yang berbeda dengan obyek yang beragam mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, hal tersebut membuktikan peran ketiga variabel tersebut dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk apapun bentuk produknya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji statistik maka penelitian ini dapat menyajikan hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1) Ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.
2) Ada pengaruh signifikan secara parsial pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.
3) Ada pengaruh signifikan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.
4) Ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, pemasaran digital, citra merek terhadap keputusan pembelian Soto Ayam Mbok Ijo Tamanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan maka saran penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi tertinggi kedua setelah kualitas produk kondisi tersebut menjadi sinyal yang baik bagi para

penjual soto ayam untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

2) Kualitas produk menjadi kunci penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, para penjual soto harus terus menjaga konsistensi kualitas produk yang dimiliki memperhatikan komposisi bahan yang digunakan sehingga konsumen merasakan keontentikan ketika menikmati Soto Ayam Tamanan Mbok Ijo.
3) Citra merek yang tertanam dalam benak konsumen rupanya tidak lagi brand pada Soto Ayam Tamanan tapi pada penjual secara langsung, kondisi tersebut tentu cukup wajar bagi konsumen yang sudah seringkali membeli soto ayam Tamanan maka bagi penjual soto perlu melakukan branding secara khusus pada nama Soto Ayam Tamanan yang dibranding dengan nama penjual agar konsumen mudah mengenali.

6. DAFTAR PUSTAKA

Adi, I. G. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *7*(1), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3140

Apriani, P. R., Septyawati, D., & Asbari, M. (2023). Unity in Diversoto : Filosofi Kuliner Soto Nusantara. *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *1*(2), 92–95. https://doi.org/https://doi.org/10.70508/literaksi.v1i02.68

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, *6*(April), 22–31. https://doi.org/https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

Asis, P. H., Marjani, & Awaluddin, A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 345–352. https://doi.org/https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344

Azwar, Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(3), 1383–1395. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751

Christopher, K., Wicandra, O. B., & Asthararianty. (2019). Perancangan Buku Visual Soto di Jawa Timur Sebagai Upaya Pendokumentasian Kuliner Indonesia. *Jurnal DKV Adiwarna*, *8*(2).

Dotulung, M. T., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. *Jurnal Productivity*, *4*(3), 371–382.

Eric, & Realize. (2024). Keputusan Pembelian Crispy Chicken Ditinjau dari Pemasaran Digital, Brand Image, dan Inovasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 823–830. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4192

Fadhilah, R., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., Dharmanto, A., & Handayani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(3), 211–222. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i3.4061

Fahradin, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Publikasi Hasil Penelitian Dan Pengabmas (SENMAS) Universitas Muhammadiyah Semarang*, *7*, 1080–1096.



Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Jurnal Among Makarti*, *14*(2), 29–49. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i2.212

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Koreanspicy Chicken. *Jurnal Edunomika*, *04*(01), 103–113. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822

Indratriyana, R., Utomo, A., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Brand Image Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabh di Pegadaian Cabang Sragen. *Journal Of Accounting and Financial (AKTUAL)*, *6*(1), 47–59.

Islahuddin. (2017). *Cita Rasa Sosial dan Diaspora Soto Nusantara*. Beritagar.Id. https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/cita-rasasosial- dan-diaspora-soto-nusantara

Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, *14*(2), 273–280. https://doi.org/https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Kreatif, B. E. (2018). *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2019*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, *9*(1), 1097–1103.

Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung : Alfabeta.

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5), 1–20.

Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(1), 1–6.

Sinaga, C. P. D. (2021). Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Untuk Kepuasan Konsumen di Sanita Catering Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *17*(2), 100–111. https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemawisata.v17i2.164

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(021), 113–123. https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663

Wirata, I. N. (2021). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisataan*, *20*(2), 107–113. https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479



Zakaria, F., & Wijaya, G. (2021). *Soto Nusa, Soto Bangsa*. E-Majalah Masyarakat Dan Budaya Badan Riset Dan Inovasi Nasional.